



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb  
Customer Behaviour Analysis on the Accommodation Service Market

Student:

Dagmar Jeřábková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 3.5.2010

---

Dagmar Jeřábková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za věcné připomínky, cenné rady, vedení a pomoc, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 1  |
| 1 Charakteristika trhu ubytovacích služeb .....                      | 2  |
| 1.1 Charakteristika služeb .....                                     | 2  |
| 1.1.1 Nehmotnost.....  | 2  |
| 1.1.2 Neoddělitelnost .....  | 2  |
| 1.1.3 Proměnlivost .....   | 3  |
| 1.1.4 Pomíjivost .....   | 3  |
| 1.1.5 Nemožnost vlastnictví .....                                    | 4  |
| 1.2 Cestovní ruch .....  | 4  |
| 1.2.1 Trendy cestovního ruchu.....                                   | 5  |
| 1.2.2 Klasifikace cestovního ruchu.....                              | 6  |
| 1.2.3 Služby cestovního ruchu .....                                  | 7  |
| 1.3 Ubytovací služby .....   | 9  |
| 1.3.1 Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v ČR ..... | 10 |
| 2 Teoretická východiska chování zákazníků .....                      | 13 |
| 2.1 Rozpoznání problému .....  | 13 |
| 2.2 Hledání informací .....  | 14 |
| 2.2.1 Internetový vyhledávač .....                                   | 15 |
| 2.2.2 Internetový katalog.....                                       | 15 |
| 2.2.3 Informační centrum .....                                       | 16 |
| 2.3 Hodnocení variant.....   | 16 |
| 2.4 Nákupní akce .....   | 17 |
| 2.5 Ponákupní chování .....  | 17 |
| 3 Metodika shromažďování dat .....                                   | 18 |
| 3.1 Přípravná fáze.....  | 18 |
| 3.1.1 Definování cíle výzkumu .....                                  | 18 |
| 3.1.2 Stanovení hypotéz .....  | 18 |
| 3.1.3 Plán výzkumu.....  | 19 |
| 3.1.4 Časový harmonogram.....  | 19 |
| 3.1.5 Kontrola plánu .....   | 19 |
| 3.2 Realizační fáze.....   | 20 |
| 4 Analýza chování zákazníků .....                                    | 22 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Rozpoznání problému .....                                    | 22 |
| 4.2   | Hledání informací .....                                      | 22 |
| 4.2.1 | Preference jednotlivých internetových vyhledávačů .....      | 23 |
| 4.2.2 | Vyhodnocení internetových katalogů .....                     | 24 |
| 4.3   | Hodnocení variant .....                                      | 25 |
| 4.3.1 | Preference nadstandardních služeb a vybavenosti pokoje ..... | 26 |
| 4.3.2 | Preference trávení volného času .....                        | 28 |
| 4.4   | Nákupní akce .....   | 29 |
| 4.5   | Ponákupní chování .....                                      | 33 |
|       | Závěr .....  | 36 |
|       | Seznam použité literatury                                    |    |
|       | Seznam obrázků   |    |
|       | Seznam tabulek   |    |
|       | Seznam zkratk  |    |
|       | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce               |    |
|       | Seznam příloh  |    |

# Úvod

Cestovní ruch ovlivňuje a tvoří část národní ekonomiky a napomáhá k rozvíjení dalších odvětví národního hospodářství, se kterými tvoří velmi dynamickou a nejrychleji se rozvíjející sféru ekonomiky. Významně se podílí na výši hrubého domácího produktu, ovlivňuje zaměstnanost, příjmy státního rozpočtu i místních rozpočtů, platební bilanci země i možné investiční záměry zahraničních společností.

Atraktivnost prostředí je hlavním faktorem determinujícím příliv turistů. Mnoho regionů světa a také České republiky vykazuje vysokou závislost na cestovním ruchu, mnohdy se jedná o jediný zdroj příjmů dané lokality.

Ekologie rovněž hraje v současnosti velkou roli nejen v oblasti průmyslu, ale také v oblasti cestovního ruchu, jinak řečeno, ekologie je důležitým faktorem podmiňujícím rozvoj cestovního ruchu a s ním související doprovodné služby.

Je třeba vzít na vědomí, že cestovní ruch neznamená pouhé cestování, ale ovlivňuje také mnoho jiných oblastí podnikání, které jsou na něm přímo závislé. Jednou z nich jsou ubytovací služby, jež se staly hlavním tématem této práce a byly podrobeny hlubší analýze.

Zvyšující se životní úroveň lze dnes sledovat jako jeden z trendů globálního vývoje. Jinými slovy dnes dochází k neustálému růstu příjmů obyvatel a jeho kupní síly. Lidé s vyšším disponibilním důchodem mají obvykle vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb.

Předmětem práce je analýza chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb z pohledu nákupního chování spotřebitelů. Zjistit, proč zákazníci využívají ubytovacích služeb, kde o nich hledají informace, jaká jsou jejich kritéria volby, za jakých podmínek dochází k nákupu služby a kterými faktory je ovlivňováno jejich ponákový chování.

# 1 Charakteristika trhu ubytovacích služeb

## 1.1 Charakteristika služeb

Mezi základní charakteristiky služeb podle Philipa Kotlera patří:

- a) Nehmotnost
- b) Pomíjivost
- c) Proměnlivost
- d) Neoddělitelnost
- e) Nemožnost vlastnictví

### 1.1.1 Nehmotnost

*„Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti.“* [6, s.20] Čistou službu si nejde před samotnou koupí zkusit nebo prohlédnout. Prvky jako kvalita či spolehlivost nabízené služby je možno potvrdit až při spotřebě a to bez zřetele na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou.

Tato vlastnost je důvodem, proč se konzument obává rizika spojeného s nákupem. Proto při výběru služby nejvíce spoléhá na osobní zdroje informací a kvalitu služby hodnotí podle prodejní ceny.

Poskytovatelé služeb se snaží eliminovat obavy u zákazníků tím, že kladou důraz na materiální prostředí (snaží se vyvolat u zákazníka příjemný pocit), zdůrazňují hmotné podněty služby (cestovní kanceláře vytvářejí reprezentativní katalogy), snaží se získat nové zákazníky přes stávající zákazníky formou osobního doporučení a zaměřují se především na kvalitu služeb a na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména. [3]

### 1.1.2 Neoddělitelnost

U služeb ve většině případů dochází k produkci a spotřebě služeb zároveň, ve stejný okamžik a na stejném místě. Zákazník se stává spolu-producentem služby, je neoddělitelnou součástí její produkce. Z toho vyplývá, že nejen poskytovatel ale i



spotřebitel má významný vliv na výslednou kvalitu služby. Tzn., že i když učitel dokonale vysvětlí látku, pokud se student nepřipraví, u zkoušky neuspěje.

Je-li služba něčím výjimečná, tak často dochází ke vzniku lokálních monopolů. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Díky takovému postavení si může poskytovatel stanovit vyšší ziskovou marži k ceně. [6]

K eliminaci této vlastnosti management firmy podniká určité kroky. Snaží se oddělit produkci od spotřeby (výuka na školách probíhá formou e-learningu), řídí vztahy zákazníků – producent a zdokonaluje systémy dodávek, kdy je například producent nahrazen strojem – výběr peněz z bankomatu. [6]

### **1.1.3 Proměnlivost**

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože kvalita provedené služby závisí na tom kde, kdy a kdo službu poskytuje. *„Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality.“* [6. s.23] Například kadeřnický salón zaměstnává několik kadeřnic, kdy každá může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a konečný výsledek se může značně lišit. Konečný výsledek se může lišit i u jedné a téže kadeřnice.

Aby management firmy zamezil vysoké proměnlivosti, stanovuje normy kvality chování zaměstnanců, vychovává je, vzdělává je a motivuje. [3]

### **1.1.4 Pomíjivost**

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v autobuse, pokoj v hotelu nebo znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, neboli prodány v čase kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. K danému času jsou ztracené, zničené.

Proto se firmy snaží sladit nabídku s poptávkou, čímž dochází k podstatné flexibilitě cen služeb. Proto management plánuje poptávku a využití kapacit. Zavádí

například registrační systém pro zákazníky, kdy zamezí převýšení poptávky v daný čas. [3]

### **1.1.5 Nemožnost vlastnictví**

Při nákupu zboží přechází na zákazníka vlastnické právo, ale při poskytování služby je toto nemožné a zákazník za své peníze nezískává žádné vlastnictví. Po koupi nabývá pouze práva na spotřebu služby, například čas soukromého učitele spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení. [6]

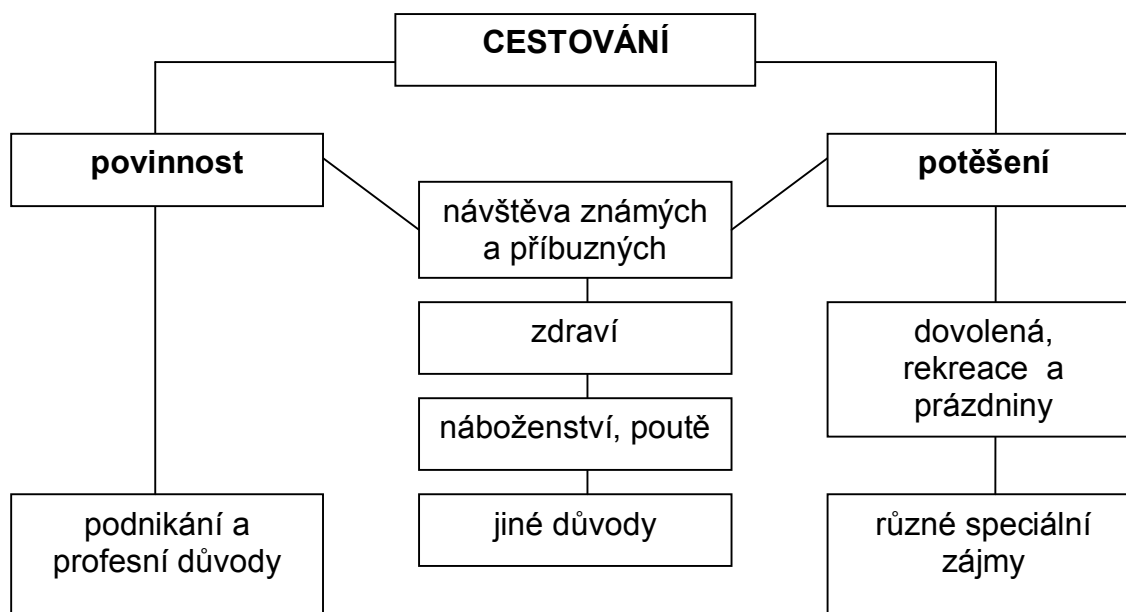
## **1.2 Cestovní ruch**

*„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* [2, s.18]

Cestovní ruch tvoří rozsáhlý trh, který uspokojuje různorodé potřeby. Tím vzbuzuje pozornost podnikatelů a veřejné i státní správy. Má důležitý ekonomický význam, jelikož se výrazným způsobem podílí na hrubém domácím produktu dané země. Dále vytváří nové pracovní a podnikatelské příležitosti. Cestovní ruch také zvyšuje investiční aktivity v oblasti a následně se zde projevují i účinky poptávky například ve formě budování infrastruktury, jež je v turisticky přitažlivých místech vyžadována.

Lidé cestují ze dvou důvodů – z povinnosti či pro potěšení a zábavu. Z povinnosti to je zejména kvůli podnikání, vzdělání, zdravotním důvodům, náboženství atd. Pokud lidé cestují pro potěšení, tak se pro cestování rozhodli ze své svobodné vůle a sledují zde přínos pro jejich osobu ve formě odpočinku, zábavy, sportování nebo uspokojování jiných potřeb. [2] Viz obr. 2.1.

Obr. 1.1: Důvody cestování



Zdroj: [2]

### 1.2.1 Trendy cestovního ruchu

Dnešní doba je plná změn. Ať už se jedná o změny ve společnosti, ekonomické či změny životního stylu, všechny mají velký vliv na cestovní ruch. Proto je důležité tyto změny co možná v nejrannější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. V minulosti tomu bylo tak, že nabídka určovala poptávku, ale v dnešní době je tomu právě naopak. „*Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu.*“[1]

#### Demografie

Už v dnešní době se začíná projevovat trend, že přibývá osob vyššího věku a v blízké budoucnosti bude tento nárůst ještě vyšší, přičemž senioři budou zdravější, než tomu bylo v minulosti. Na základě tohoto faktu nám bude růst poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti, po jednoduchých způsobech dopravy, po relaxačních aktivitách a jiných způsobech využití volného času.

## **Zdraví**

Trendem dnešní doby je zdravý životní styl. Stále více lidí je ovlivňováno v rozhodovacím procesu oblastí zdravého životního stylu. Proto si lidé za účelem své dovolené vybírají takové destinace, které jsou chápány jako více zdravé nebo dávají přednost aktivním dovoleným před pobytovými. Rovněž roste i poptávka po službách s tím souvisejících jako je wellness, lázeňství a fitness.

## **Informační technologie**

Internet v současnosti používá většina populace a tomu se musí přizpůsobit i cestovní ruch. Lidé na internetu vyhledávají informace a jeho prostřednictvím rovněž nakupují služby. Společnosti v cestovním ruchu musí v dnešní době klást velký důraz na vizuální prezentaci a na informační obsah svých webových stránek.

## **Jistota a bezpečí**

Díky novodobým médiím se v dnešní době informace z celého světa šíří rychlým tempem. V současné době má člověk snadný přístup k informacím a vzdálenost už dnes není bariérou k zjištění situace na druhé straně polokoule. Takto zjištěné informace mohou ovlivnit jeho výběr destinace. Jsou to zejména zprávy o teroristických útocích, regionálních útocích nebo znečištěném prostředí. Díky tomu klesá poptávka po destinacích, kde hrozí potenciální nebezpečí a vzrostou náklady zaručující bezpečnost. [1]

Kromě výše uvedených základních trendů působí na cestovní ruch i další trendy, například v oblasti dopravy, vzdělání, udržitelného rozvoje a jiných.

### **1.2.2 Klasifikace cestovního ruchu**

Cestovní ruch má několik členění. Mezi základní patří rozdělení podle místa realizace na:

- a) domácí = veškeré činnosti spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu na jejím území,
- b) zahraniční:
  - příjezdový = veškeré činnosti spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země,

- tranzitní = veškeré činnosti spojené s občany ze zahraničí, kteří danou zemí projíždějí,
- výjezdový = veškeré činnosti spojené s výjezdem občanů za hranice dané země,
- c) vnitrostátní = veškeré činnosti spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,
- d) národní = veškeré činnosti spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,
- e) světový = všechny cestovní ruch spojený s překročením hranic.

Další významné členění cestovního ruchu je podle vztahu k platební bilanci:

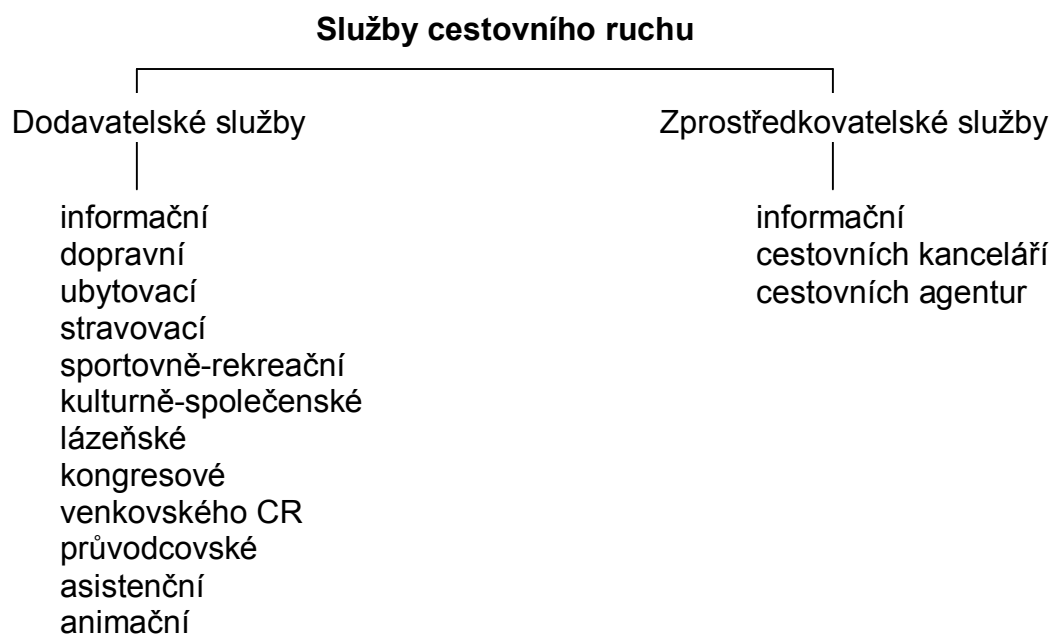
- a) aktivní = přínosem pro platební bilanci jsou veškeré činnosti spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země. Kromě výdajů uskutečněných na území dané země se zde započítávají i výdaje, které jsou zaplacený mimo území formou plateb, které do dané země směřují (například výdaje za stravování v rámci zájezdu). Dále jsou zde započítávány výdaje spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi,
- b) pasivní = činnosti spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí.

Rozdíl mezi aktivním a pasivním cestovním ruchem nám udává bilanci cestovního ruchu.

### **1.2.3 Služby cestovního ruchu**

Základní členění služeb cestovního ruchu se dělí na služby dodavatelské a zprostředkovatelské. Rozdíl je v tom, že jedno odvětví přímo produkuje – dodává služby a druhé odvětví pouze tyto služby obstarává, aniž by je vyrábělo. Zprostředkovatelské služby jsou ve většině případů komplexního charakteru, a to tím způsobem, že zajišťují rozsáhlou nabídku služeb. Jsou prostředníkem mezi poskytovatelem a spotřebitelem.

Obr. 1.2: Služby cestovního ruchu



Zdroj: [1]

**Zvláštní aspekty vyplývající přímo z charakteru cestovního ruchu:**

- a) kratší doba vystavení zákazníka působení služby,
- b) výrazný vliv psychiky a emocí - velice emotivní záležitost, nákup něčeho mimořádného, motivem může být dovolená, prázdniny, pobyt jako odměna, neznámá místa,
- c) velký význam vnějškové stránky služeb - zákazníci hledají nějaké hmatatelné záchytné body a právě vnějškovou stránku považují za známku kvality služby,
- d) důraz na image – úsilí o vyvolání asociace,
- e) význam zprostředkovatelů – ovlivňují výběr a nákup svými doporučeními,
- f) velká provázanost firem,
- g) snadné napodobování služeb,
- h) důraz na mimosezónní reklamu.

### 1.3 Ubytovací služby

#### Charakteristika ubytovacích služeb

Nejširší spektrum služeb v oblasti cestovního ruchu, ať už z pohledu typu, kvality nebo ceny, vytvářejí služby ubytovacího charakteru. Jsou základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu. „*Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.*“ [2, s.27]

Na počátku ubytování mělo úlohu pouze jako přenocování, ovšem se zvyšujícími se nároky zákazníků a rostoucí konkurencí se nabídka ubytovacích služeb rozšířila a nadále rozšiřuje. Jedná se o služby:

- a) které zákazník požaduje v místě trvalého bydliště (čištění, žehlení, kosmetické služby),
- b) aktivity spojené s využitím volného času (sportovní, kulturní),
- c) aktivity spojené s profesí účastníka (internet, konferenční místnost),
- d) podání základních informací o lokalitě a případně tlumočnické nebo průvodcovské služby,
- e) zabezpečení dopravy (zajištění jízdenek, letenek, přistavení taxi),
- f) prodej drobných doplňků potřebných k pobytu,
- g) prodej základního občerstvení,
- h) poskytnutí denního tisku a časopisů.

Ubytovací služby zpravidla dosahují dvou významných extrémů. V některých ubytovacích zařízeních je velmi vysoká úroveň osobních služeb, která má zařízení odlišit od konkurentů a odůvodnit vyšší cenu. To platí zejména u velkých hotelů s dlouhou tradicí.

V některých zařízeních jsou služby naopak omezené nebo nejsou žádné, jejich provoz nevyžaduje velké množství pracovních sil, což se odráží v nižších cenách. To je myšlenka, která stojí za podnikatelským záměrem ubytování bez stravovacích služeb a vznikem levných motelů samoobslužného typu.

## **Charakteristika kvalitní služby**

Služba je nehmotný produkt, který představuje jeden ze základních prvků cestovního ruchu. Proto každý účastník cestovního ruchu požaduje kvalitní služby, které charakterizují tyto vlastnosti:

- a) dostupnost – schopnost rychle realizovat požadavky na služby, které podnik prezentuje v rámci nabídky,
- b) spolehlivost – zajistit služby kvalitním způsobem v požadovaném čase,
- c) pružnost – schopnost upravit nabídku služby podle požadavku zákazníka,
- d) kvalitní prostředí – zajistit příjemné a vhodné prostředí podle charakteru zákazníka,
- e) odbornost – odborná způsobilost personálu, měl by být schopen nás odborně obsloužit,
- f) vhodné chování – slušnost, poctivost, solidnost a vstřícnost personálu,
- g) vyvážený poměr hodnoty a ceny,
- h) možnost výběru,
- i) nabídka dalších služeb.

### **1.3.1 Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v ČR**

*„Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení vznikla z podnětu odborných sdružení, která zastupují zájmy provozovatelů ubytovacích zařízení v České republice – Národní federace hotelů a restaurací České republiky a sdružení HO.RE.KA. ČR, dnes sloučené do Asociací hotelů a restaurací České republiky, za podpory Ministerstva pro místní rozvoj, agentury CzechTourism, Sdružení českých spotřebitelů a Sdružení obrany spotřebitelů.“ [7]*

Klasifikace vznikla kvůli potřebě zaručit a deklarovat kvalitu a úroveň vybavení ubytovacích zařízení. Ubytovací zařízení se člení podle druhu do kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd označených jednou až pěti hvězdičkami. Toto učinilo službu přehlednou jak pro hosta, tak pro podnikatele samotné. [7]



Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení se stala v České republice součástí mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který momentálně sjednocuje klasifikační kritéria jak v České republice, tak v Německu, Rakousku, Maďarsku, Švýcarsku, Švédsku a Nizozemí. Díky tomuto sjednocení jsou zajištěná shodná měřítko kvality ubytovacích služeb v těchto zemích.

Domácím i zahraničním hostům je navrhováno, aby při výběru ubytovacích služeb dávali přednost těm zařízením, jež jsou označena znakem a certifikátem „Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení“. Pokud se stane, že některé z klasifikovaných a označených zařízení nesplňuje podmínky pro zařazení do kategorie a třídy, mohou se zákazníci obrátit se svou připomínkou na kterýkoli z výše uvedených subjektů a jejich připomínka bude prověřena. [7]

### **Kategorie**

- a) hotel – je to takové ubytovací zařízení, které má nejméně 10 pokojů pro hosty, jež jsou vhodné pro poskytování přechodného ubytování,
- b) motel – tím se rozumí ubytovací zařízení, které má také nejméně 10 pokojů pro hosty a které jsou vhodné pro poskytování přechodného ubytování, ale rozdíl je v tom, že toto zařízení je určeno pro motoristy,
- c) penzion - ubytovací zařízení alespoň s pěti a nanejvýš dvaceti pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. Ubytovací služby jsou srovnatelné s hotelem,
- d) ostatní ubytovací zařízení – zde se zařazují převážně ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů. Tato zařízení jsou vybavená pro poskytování přechodného ubytování. [7]

### **Třídy**

Ubytovací zařízení rozdělujeme do pěti tříd, které jsou označeny hvězdičkou. V kategorii „hotel“ mohou být tato zařízení označena až pěti hvězdičkami. Naproti tomu u kategorií „motel“ a „pension“ mohou být zařízení označena nanejvýš čtyřmi hvězdičkami. Zařazení provozovny do třídy se realizuje podle stanovených bodů z katalogu fakultativních znaků. Viz tab. 2.1.

**Tab. 1.1: Bodový interval pro zařazení provozovny do tříd**

| <b>Třída</b>     | <b>Počet fakultativních bodů</b> |       |
|------------------|----------------------------------|-------|
|                  | Pension                          | Hotel |
| * Tourist        | 70                               | 90    |
| ** Economy       | 100                              | 170   |
| *** Standart     | 140                              | 250   |
| **** First class | 180                              | 380   |
| ***** Luxus      | -                                | 570   |

Zdroj: [7]

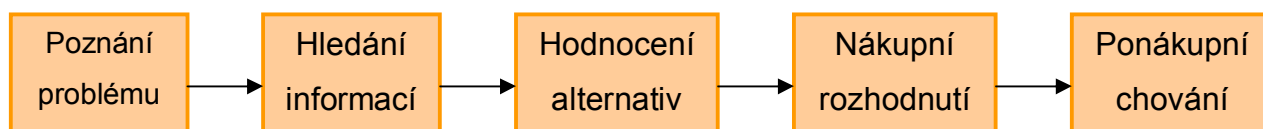
## 2 Teoretická východiska chování zákazníků

*„K významným úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi. Je důležité porozumět potřebám, preferencím a chování zákazníků, a to jak stávajících, tak potenciálních.“*  
[2, s.166]

### Nákupní proces spotřebitele

Nákupní proces spotřebitele začíná poznáním problému nebo potřeby. Zpravidla jsou spotřebitelem vyhledávány takové informace, aby byl schopen uspokojit svou konkrétní potřebu nebo problém. Po této fázi hodnotí dostupné alternativy a poté dochází k nákupnímu rozhodnutí. Pro marketingové pracovníky je rovněž důležité sledovat i chování spotřebitele po uskutečnění nákupu. [2]

Obr. 2.1: Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: [2]

### 2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému chápeme jako nepříznivou změnu současného stavu z důvodu poškození určitého zařízení nebo vyčerpání zásob nebo změnu požadovaného stavu. Spotřebitel může určitou potřebu rozpoznat sám, případně může být na její existenci upozorněn svým okolím, různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.

Konkrétně na trhu ubytovacích služeb se zpravidla jedná o tyto důvody vedoucí ke změně stavu:

#### Pracovní (služební) cesta

Do této kategorie spadají lidé, kteří cestují z místa pravidelného pracoviště uvedeného v pracovní smlouvě do vzdálených míst, kde využívají služeb ubytovacích zařízení za účelem vykonání pracovního výkonu. Krátkodobý pracovní pobyt trvá

maximálně 90 dnů. Pokud resident využívá ubytovacích služeb delší dobu, pak se jedná o pobyt dlouhodobý. Ve většině případů se jedná o jednotlivce nebo malé skupiny osob.

### **Dovolená**

Důvodem ubytování je rekreační pobyt. Pokud je místo rekreace vzdálené od místa trvalého bydliště, tak účastníci využívají služeb ubytovacích zařízení. Rovněž dochází k tomu, že ubytovací služby jsou součástí rekreace. Je to forma aktivního odpočinku, kterou člověk koná ve svém volném čase. Residenti mohou být jak jednotlivci, rodiny nebo velké skupiny osob.

### **Společenská akce**

Residenti se ubytovávají z důvodu účasti na společenské akci, která je buďto vzdálená od místa bydliště, nebo je takového charakteru, že vyžaduje využití ubytovacích služeb. Samotný pojem společenská akce je velice rozsáhlý a mezi nejznámější formy patří oslavy narozenin, svatby, pohřby ale také výstavy, bankety, rauty a jiné.

### **Dlouhodobý pracovní pobyt**

Důvod ubytování je stejný jako u kategorie lidí využívající ubytovacích služeb za účelem služební cesty. Rozdíl je zde v délce pobytu. Dlouhodobým pobytem se rozumí takový pobyt, který nepřetržitě trvá déle než 90 dní.

## **2.2 Hledání informací**

*„Zdroje informací rozdělujeme na osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, webové stránky, katalogy), veřejné (sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace) a zkušenosti (zacházení, prohlížení, užívání výrobku).“ [2, s.171]*

Potencionální zákazníci ubytovacích služeb hledají informace zpravidla přes komerční zdroje informací. V druhém případě využívají k hledání osobní zdroje, především doporučení jiných lidí a vlastní zkušenosti.

Mezi nejvyužívanější cizí zdroje informací patří:

### 2.2.1 Internetový vyhledávač

*„Je služba, která na základě uživatelem zadaných klíčových slov, jež popisují hledaný dotaz, vyhledá uživateli webové stránky s relevantním obsahem.“ [8]* Vyhledávače však umí vyhledávat i obrázky, videa a apod. Databáze internetového vyhledávače je vytvářena a udržována automaticky. Cílem je podat co nejrelevantnější informace. [12]

Mezi nejužívanější internetové vyhledávače v České republice se řadí portály společností Seznam a Google. I když je ve světě nejpoužívanější internetový vyhledávač Google, na českém trhu má největší zastoupení s 61 % vyhledávač Seznam. Je nutno vzít na zřetel, že toto šetření proběhlo v roce 2008. Tudíž se dá předpokládat, že v dnešní době se výsledky mohou značně lišit. [9]

**Obr. 2.2: Podíl internetových vyhledávačů na českém trhu**



Zdroj: [9]

### 2.2.2 Internetový katalog

*„Je seznam odkazů na webové stránky, které jsou logicky roztrženy do kategorií.“ [12]* Databáze je vytvářena formou registrací do katalogů, takže není vytvářena a udržována automaticky, jak je tomu u vyhledávače.

Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější internetové katalogy zaměřené na ubytovací zařízení patří například [www.ubytovani.net](http://www.ubytovani.net) a [www.penziony.cz](http://www.penziony.cz). První katalog má v průměru 1784 návštěvníků za den a katalog [www.penziony.cz](http://www.penziony.cz) má průměrně 4170 návštěvníků za den. [10]

### 2.2.3 Informační centrum

Je účelové zařízení poskytující komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem, to znamená i o ubytovacích službách v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast). Tyto informace jsou poskytovány zdarma. Pracovníci informačního centra mají za úkol navázat s návštěvníky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu v oblasti spokojen, opakovaně se vracel, jeho pobyt byl co nejdelší a byl pro region ekonomicky přínosný.

## 2.3 Hodnocení variant

Potencionální zákazníci ubytovacích zařízení se rozhodují na základě kritérií a pro každého zákazníka mají jednotlivá kritéria jinou váhu. Na základě zkušeností potom upřednostňují nebo naopak odmítají konkrétní zařízení a hledají taková, která budou splňovat jejich požadavky:

- a) umístění** – někteří zákazníci dávají přednost klidnému prostředí, někteří naopak vyhledávají rušná místa jako je centrum města a jiné. Důležitou roli hraje také vzdálenost od kulturních zařízení (divadlo, muzeum, kino,...), sportovních zařízení (bazén, lyžařská sjezdovka, golf, ...), zábavních zařízení (diskotéka, bar, bowling, ...), nákupních zařízení nebo vzdálenost od místa rekreace,
- b) personál** – zákazníky ovlivňuje chování personálu. Hodnotí jejich ochotu a přístup,
- c) čistota** – toto je požadavek, který se týká všech ubytovacích zařízení. Čím vyšší úroveň zařízení, tím je očekávaná větší čistota na pokojích a ve veřejných prostorech,
- d) pohodlí** – jelikož jeden z důvodů ubytování je odpočinek a relaxace, tak se chtějí zákazníci cítit pohodlně. Jednotliví zákazníci mají rozdílnou úroveň vnímání pohodlí,
- e) cena** – ve většině případů se tomuto kritériu dává největší váha a je to zásadní rozhodující kritérium. Čím vyšší cena za ubytování, tak je vyšší očekávání od ostatních kritérií,
- f) parkování** – v dnešní době je samozřejmostí vlastnit osobní automobil. V roce 2008 na 100 domácností připadalo 72,5 aut. Proto značná část zákazníků vyžaduje parkovací místo při ubytovacím zařízení,

- g) služby** – tím jsou myšleny služby, které jsou nad rámec základních služeb. Řadí se tu takové služby jako donáška na pokoj, internetové připojení a další,
- h) možnosti trávení volného času** – v této době si lidé uvědomují cenu svého volného času, a proto mají i různé požadavky na jeho trávení. Vyhledávají nejrůznější sporty, turistiku, wellness, diskotéky, bary a jiné aktivity, které mají zpříjemnit nebo vyplnit volný čas.

## **2.4 Nákupní akce**

V této fázi nákupního procesu je spotřebitel rozhodnut službu koupit, ale pouze zvažuje, kde ji lze koupit. Následuje zhodnocení alternativ, ale i v této fázi může nastat ještě zásadní změna, a to v případech:

- a) změny postoje ostatních,
- b) nečekaných situačních vlivů – například spotřebitel plánoval strávit víkend lyžováním a využít ubytovacího zařízení rekreačního střediska, ale tři dny před odjezdem si zlomil nohu,
- c) vnímané riziko.

Rozhodnutí obsahuje řadu dalších rozhodnutí. Může zvažovat místo koupě, jestli zakoupí službu hned nebo později, nebo jestli zaplatí v hotovosti, kartou nebo převodem na účet, atd.

## **2.5 Ponákupní chování**

Spotřebitel po nákupní akci je s koupí produktu spokojen nebo nespokojen. Spokojenost může vést k jeho opětovnému nákupu a firma si může u něj vybudovat věrnost, případně může svou spokojenost přenést i na další produkty firmy a firmu samotnou (generalizace). Dalším velmi vlivným ponákupním chováním je sdělování zkušeností dalším členům referenčních skupin. Pokud má však spotřebitel negativní zkušenost, tak se může rozhodnout daný produkt již nekoupit nebo nikdy nekupovat už žádné jiné produkty firmy a o svou negativní zkušenost se podělí s ostatními.

### 3 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola pojednává o přípravě marketingového výzkumu a jeho následné realizaci. Tímto výzkumem se bude analyzovat chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb.

Celý proces se skládá z následujících kroků:

Obr. 3.1: Fáze marketingového výzkumu

#### Přípravná etapa

- definování cíle výzkumu
- stanovení hypotéz
- plán výzkumu
- časový harmonogram
- kontrola plánu



#### Realizační etapa

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků

Zdroj: [4]

### 3.1 Přípravná fáze

#### 3.1.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké jsou charakteristiky nákupního chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb. Dílčími cíli jsou zjištění, proč zákazníci využívají ubytovacích služeb, kde o nich hledají informace, jaká jsou jejich kritéria volby, za jakých podmínek dochází k nákupu služby a kterými faktory je ovlivňováno jejich ponákové chování. Výzkum je zacílen na zákazníky ubytovacích zařízení v okrese Nový Jičín.

#### 3.1.2 Stanovení hypotéz

- H1: Nejméně 60 % respondentů využívá internetový vyhledávač k hledání informací o ubytovacích zařízeních.
- H2: Nejdůležitější faktor, který respondenty ovlivňuje při výběru ubytování, je cena.
- H3: Více než 50 % dotázaných preferuje platbu kartou.
- H4: Nejméně polovina respondentů má trvalé bydliště v regionu Moravskoslezsko.



### 3.1.3 Plán výzkumu

Jako základní soubor výzkumu byli zvoleni zákazníci ubytovacích zařízení na Novojičínsku. Hlavním zdrojem pro výzkum budou primární data, k jejich získání bude použita metoda osobního dotazování, konkrétně dotazník.

Ke zdárnému průběhu marketingového výzkumu bude osloveno pět hotelů, šest penzionů a tři ubytovny. Výběrový soubor bude tvořit 100 zákazníků těchto ubytovacích zařízení. Dotazníky budou zanechávány na pokojích a shromažďovány majiteli zařízení.

### 3.1.4 Časový harmonogram

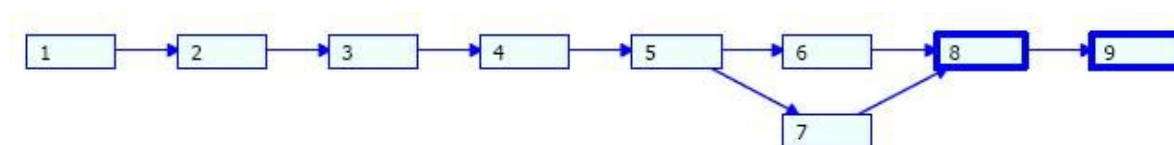
Tab. 3.1: Časový harmonogram

| ID | Název úkolu                 | Doba trvání | Zahájení   | Dokončení  | Předchůdci |
|----|-----------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| 1  | Definování cílů             | 5 dní       | 9.11.2009  | 13.11.2009 |            |
| 2  | Sestavení plánu výzkumu     | 20 dní      | 16.11.2009 | 13.12.2009 | 1          |
| 3  | Vytvoření dotazníku         | 15 dní      | 14.12.2009 | 1.1.2010   | 2          |
| 4  | Pilotáž                     | 8 dní       | 4.1.2010   | 13.1.2010  | 3          |
| 5  | Konečná úprava dotazníku    | 3 dní       | 14.1.2010  | 18.1.2010  | 4          |
| 6  | Zpracování teoretické části | 51 dní      | 19.1.2010  | 30.3.2010  | 5          |
| 7  | Sběr primárních dat         | 51 dní      | 19.1.2010  | 30.3.2010  | 5          |
| 8  | Zpracování údajů            | 7 dní       | 5.4.2010   | 13.4.2010  | 7;6        |
| 9  | Interpretace výsledků       | 13 dní      | 14.4.2010  | 30.4.2010  | 8          |

#### Síťový diagram

Pro grafické znázornění časové posloupnosti a technologické závislosti dílčích operací byl použit síťový diagram.

Obr. 3.2: Síťový diagram



### 3.1.5 Kontrola plánu

Na začátku února byla provedena pilotáž na vzorku 15 respondentů. Bylo zjištěno, že ve formuláři byla špatně formulovaná otázka číslo 8 „Vyberte tři faktory, které Vás nejvíce ovlivňují při výběru ubytovacích služeb a označte je číslem 1 až 3. (1 ovlivňuje nejvíce)“. Polovina dotázaných oznámkovala všechny faktory místo toho,

aby vybrala pouze tři. Dále jsem byla upozorněna na absenci anglické verze pro turisty ze zahraničí. Zbývající otázky v dotazníku byly sestaveny správně, logicky a srozumitelně.

Tyto nedostatky byly vyřešeny ještě před rozdělením dotazníků do ubytovacích zařízení.

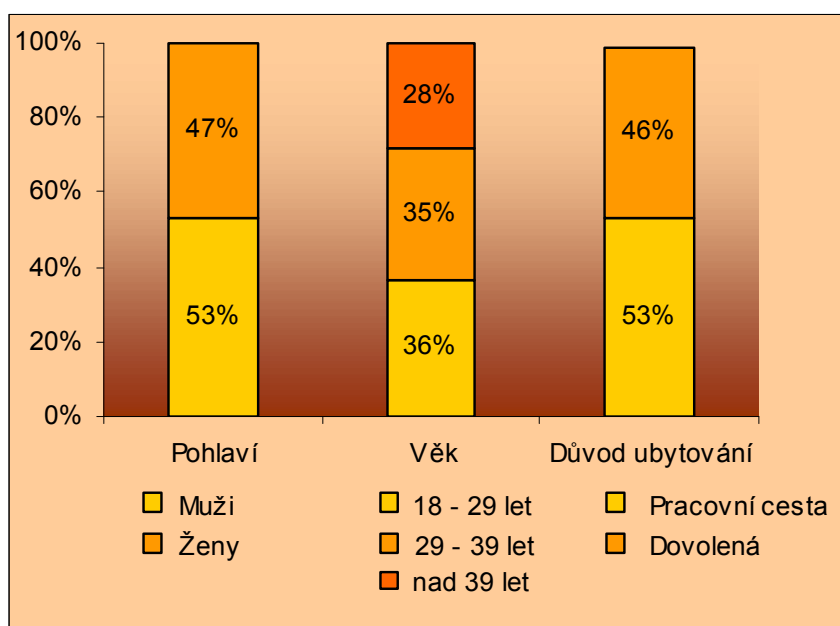
### **3.2 Realizační fáze**

Marketingového výzkumu se zúčastnily dva hotely, jedna ubytovna a tři penziony, ostatní oslovená ubytovací zařízení spolupráci odmítla.

V textovém editoru MS Word byl vytvořen dotazník obsahující 15 otázek (viz příloha č.1). Dotazníky byly shromažďovány majiteli ubytovacích zařízení od 19. ledna do 30. března roku 2010, poté byly sesbírány a zpracovány. Dotazníky vyplnilo 102 respondentů, veškerá data byla zaznamenána do datové matice. Po zkontrolování správnosti vyplněných dotazníků bylo osm z nich vyřazeno, protože respondenti nerespektovali zadání otázek. Vyhodnocení výzkumu se uskutečnilo na 96 respondentech. Datová matice byla vytvořena pomocí tabulkového editoru MS Excel.

Pro třídění druhého stupně byly zvoleny tyto třídící znaky: pohlaví, věk a nejčastější důvod ubytování viz obrázek č.4.3. Pro dosažení přibližně stejného počtu respondentů ve vytvořených skupinách podle věkových kategorií, došlo ke spojení odpovědí respondentů ve věku 40 – 49 let, 50 – 59 let a nad 60 let.

**Obr. 3.3: Složení respondentů podle třídících znaků**



## 4 Analýza chování zákazníků

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení konkrétních výsledků výzkumu. Všechny následující grafy a tabulky byly vypracovány mou osobou v tabulkovém editoru Microsoft Excel.

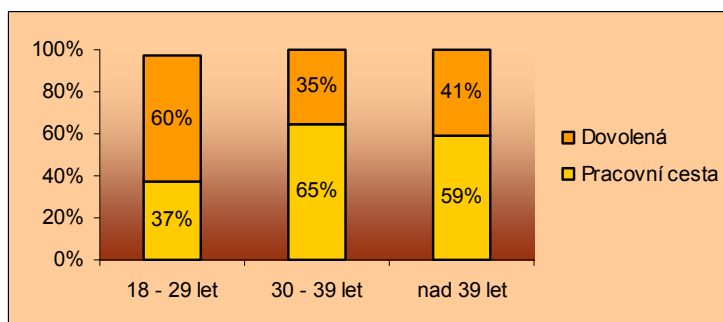
V rámci výsledků provedeného výzkumu je třeba počítat s částečným zkreslením, neboť analytická část proběhla v zimním období, kdy se struktura zákazníků ubytovacích zařízení může lišit od struktury zákazníků v letních měsících.

### 4.1 Rozpoznání problému

Respondenti byli tázáni, proč využívají služeb ubytovacích zařízení a jaký je jejich nejčastější důvod ubytování. Z celkového počtu 96 respondentů, více než 53 % dotázaných, uvedlo jako důvod pracovní cestu. Za druhý nejčastější důvod byla považována dovolená, kde odpovědělo 46 % respondentů. Pouze jediný respondent uvedl jiný důvod než předchozí dva, a to dlouhodobý pracovní pobyt.

Po rozdělení odpovědí podle věku respondenta bylo zjištěno, že profesní důvod ubytování převažuje pouze u věkové kategorie 30 – 39 let. U respondentů z první věkové kategorie značně převažoval soukromý důvod ubytování viz obr.4.1.

Obr. 4.1: Nejčastější důvod ubytování, rozdělení podle věku

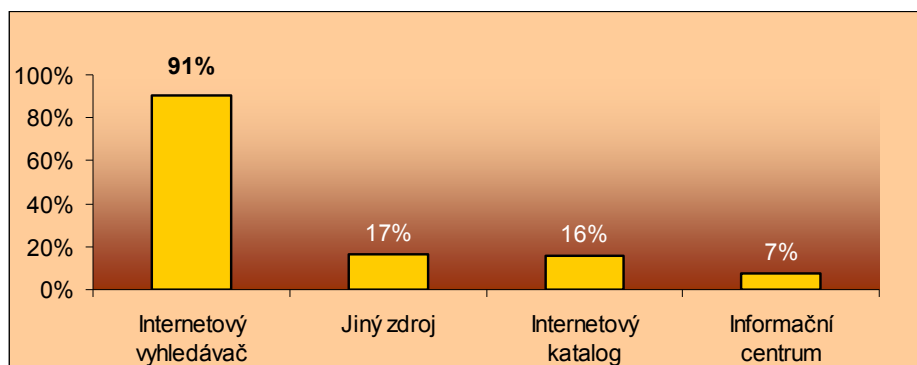


### 4.2 Hledání informací

Z výsledných informací lze potvrdit hypotézu H1. Předpokladem bylo, že nejméně 60 % respondentů využívá k hledání informací o ubytování internetový vyhledávač. Z obrázku č.5.2. lze dokonce vyčíst že se jedná až o 91 % respondentů.

Ostatní informační zdroje již nejsou tak využívány. Pokud respondenti označili možnost jiný zdroj, jednalo se zejména o doporučení jiných osob.

**Obr. 4.2: Využití informačních zdrojů**

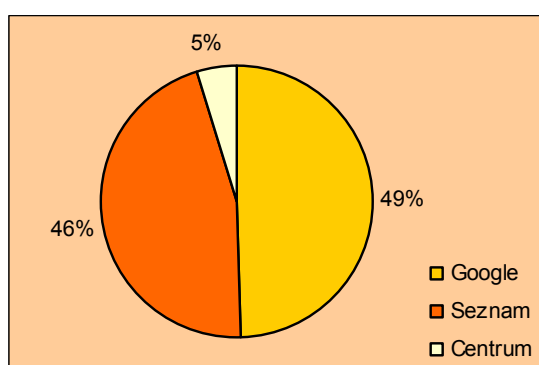


Díky těmto výsledkům mohou ubytovací zařízení efektivněji vynaložit peněžní prostředky určené na marketing. Místo poplatků za vedení profilu v internetovém katalogu by měly spíše využít možnosti reklamy na internetových vyhledávačích a zaměřit se na zkvalitnění SEO vyhledávání.

#### 4.2.1 Preference jednotlivých internetových vyhledávačů

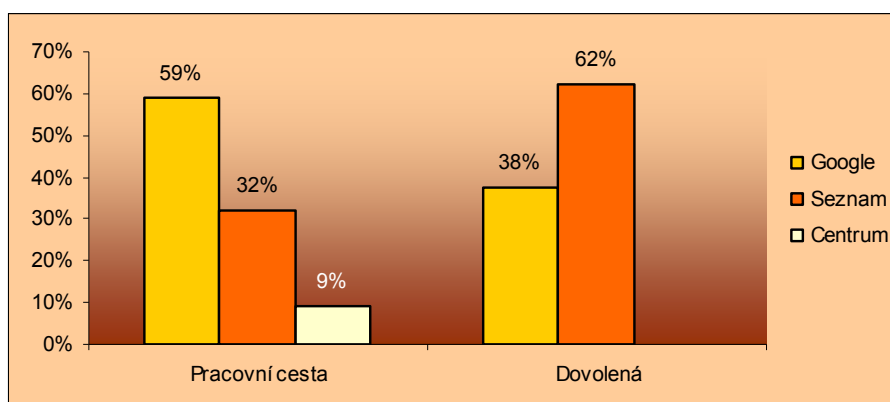
Jak už bylo naznačeno v teoretické části práce, mezi nejvíce využívané internetové vyhledávače v české republice patří Seznam a Google. Odpovědi respondentů tento fakt jenom potvrdily. Téměř polovina dotázaných, kteří využívají k vyhledávání informací o ubytování internetový vyhledávač, uvedla Google jako nejvyužívanější. Seznam uvedlo o 3 % méně respondentů.

**Obr. 4.3: Preference jednotlivých internetových vyhledávačů**



Při výběru konkrétního vyhledávače pro umístění reklamy bude záležet na cílovém segmentu zákazníků. Na základě výsledků se Google ukazuje být vhodnější v případě, pokud se ubytovací zařízení orientují více na zákazníky využívající ubytování z pracovních důvodů. Seznam byl naopak více využíván respondenty k vyhledávání ubytovacích služeb za účelem plánování soukromých cest, konkrétně v 62 %.

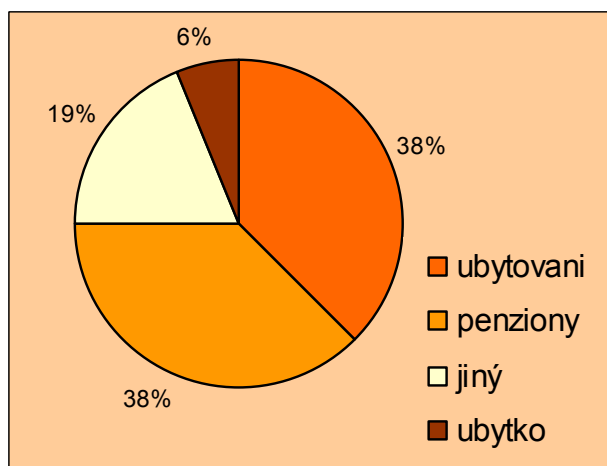
**Obr. 4.4: Preference internetových vyhledávačů podle důvodu ubytování**



#### 4.2.2 Vyhodnocení internetových katalogů

Dle obrázku č.5.2. lze vyčíst, že internetový katalog používá pouze 16 % dotázaných. Analýza odpovědí těchto respondentů ukazuje, že nejpoužívanějšími katalogy jsou [www.penziony.cz](http://www.penziony.cz) a [www.ubytovani.net](http://www.ubytovani.net). Dalších 24 % využívá jiné internetové katalogy, nejčastěji je to katalog [www.booking.com](http://www.booking.com).

**Obr. 4.5: Preference jednotlivých internetových katalogů**



### 4.3 Hodnocení variant

Respondenti měli za úkol vybrat tři z celkových osmi faktorů, které je nejvíce ovlivňují při výběru ubytovacích služeb a tyto tři faktory ještě ohodnotit známkou 1 až 3. Při hodnocení dotazníků jsem přiřadila k jednotlivým známkám body, systém bodování je uveden v následující tabulce.

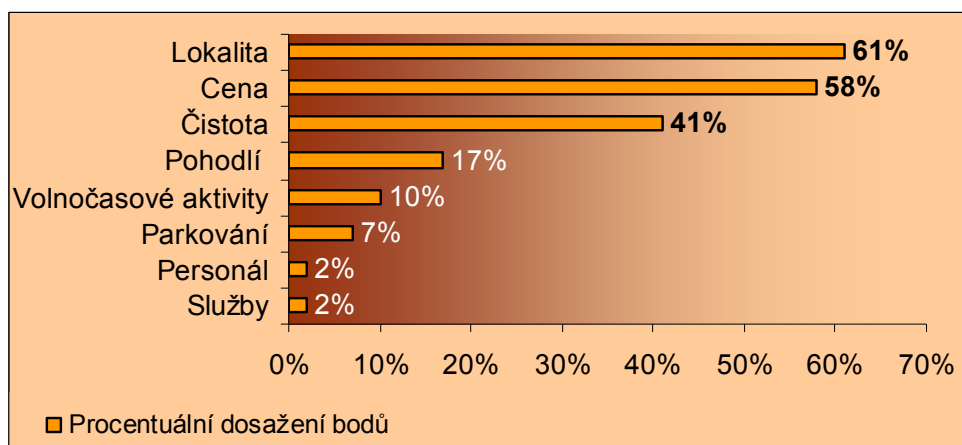
Tab. 4.1: Systém bodování jednotlivých faktorů

| Známka | Body |
|--------|------|
| 1      | 3    |
| 2      | 2    |
| 3      | 1    |

Nejvíce vyskytující se faktor byla cena, kterou uvedlo 82 % dotázaných, druhým nejpočetnějším faktorem byla lokalita ubytovacího zařízení. Díky této informaci lze předpokládat, že hypotéza H2 bude potvrzena, avšak po sečtení bodů bylo zjištěno, že nejvíce ovlivňující faktor je lokalita, která získala 177 bodů. Cena jako druhý ovlivňující faktor měl o jedenáct bodů méně. Čímž nedošlo k naplnění hypotézy.

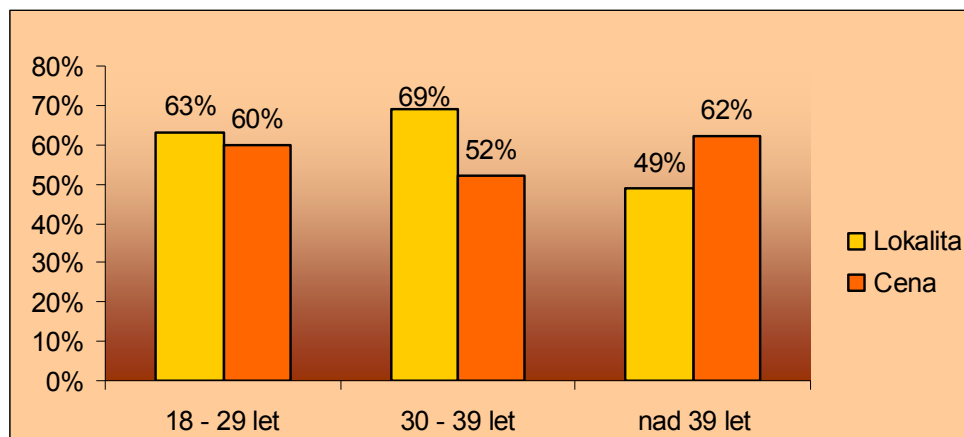
Jeden faktor mohl maximálně získat 288 bodů, pokud by jej všech devadesát šest respondentů označilo jako nejvíce ovlivňující. To znamená, že lokalita ubytovacího zařízení získala 61 % bodů a cena služby 58 % bodů z maximálního počtu.

Obr. 4.6: Faktory ovlivňující výběr ubytovacího zařízení



Po analýze prvních dvou faktorů, které získaly nejvíce bodů, bylo zjištěno, že s věkem se mění jejich preference. U prvních dvou kategorií stále převládal faktor lokalita, ale u respondentů nad 39 let už začala převažovat cena, a to o 13 %.

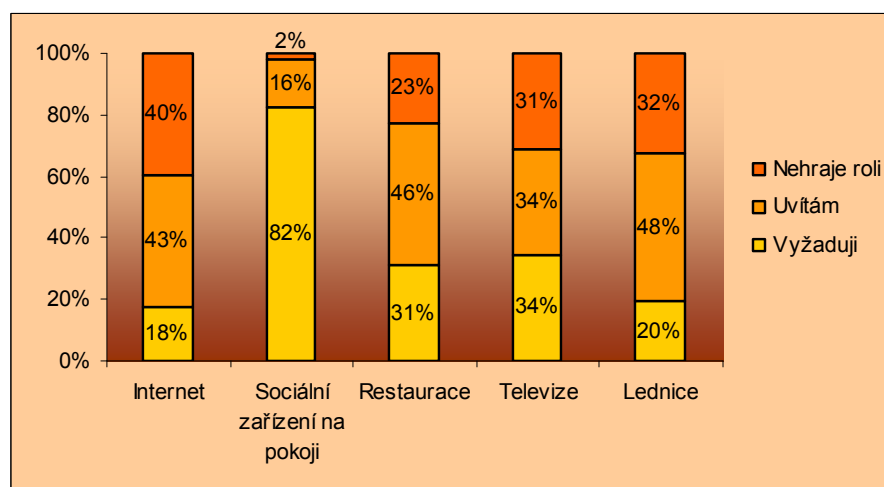
**Obr. 4.7: Preference nejvýznamnějších faktorů podle věku**



#### 4.3.1 Preference nadstandardních služeb a vybavenosti pokoje

Více jak 80 % dotázaných vyžaduje sociální zařízení při pokoji, což vypovídá o tom, že takovéto vybavení pokoje by mělo být standardem ubytovací služby. U ostatních služeb a vybavení nebyly zaznamenány tak vysoké preference.

**Obr. 4.8: Preference nadstandardních služeb a vybavenosti pokoje**

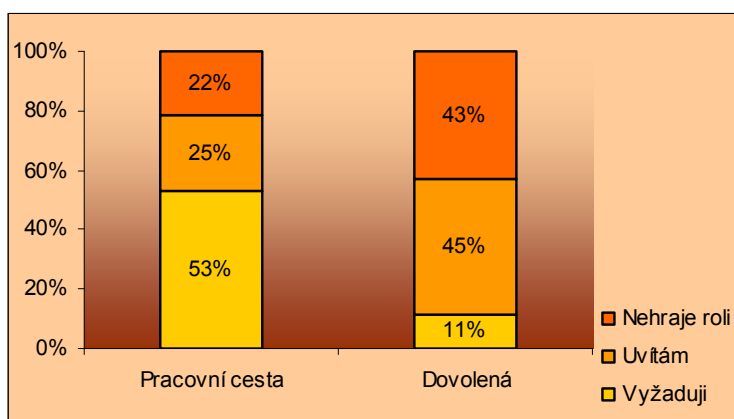




Televize byla druhým nejvíce vyžadovaným faktorem. Proto byl tento faktor podroben analýze podle důvodu ubytování a potom také podle věkové kategorie, pro zjištění odlišností v preferencích.

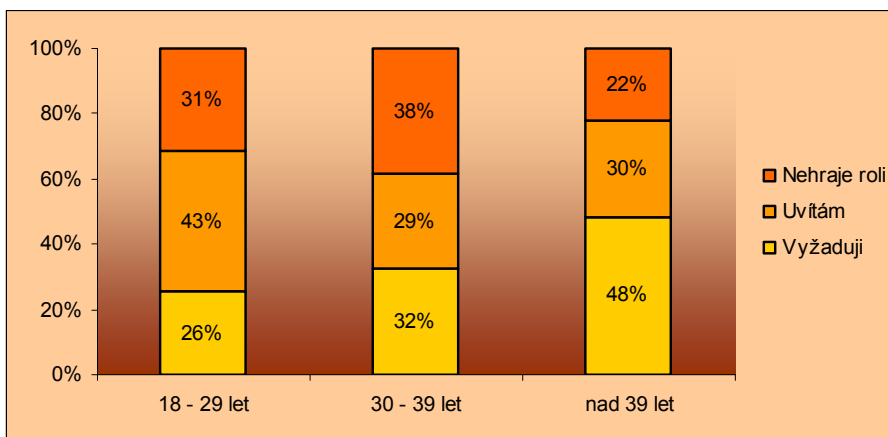
Výrazné rozdíly v upřednostňování televize byly zaznamenány mezi respondenty, kteří využívají ubytovacích služeb z důvodu dovolené a těmi, co se ubytovávají kvůli pracovní cestě. Ti, co jezdí na pracovní cestu, upřednostňují televizi o 42 % více. Viz graf 5.10.

**Obr. 4.9: Preference televize podle důvodu ubytování**



Odlišnosti v preferencích byly zaznamenány taky po selekci odpovědí podle věkové kategorie respondentů. Preference televize roste s věkem (graf 5.11), což vyplývá z toho, že klesá zájem o pohybové volnočasové aktivity, jako je např. sport, viz obr. 5.12.

**Obr. 4.10: Preference televize podle věku**

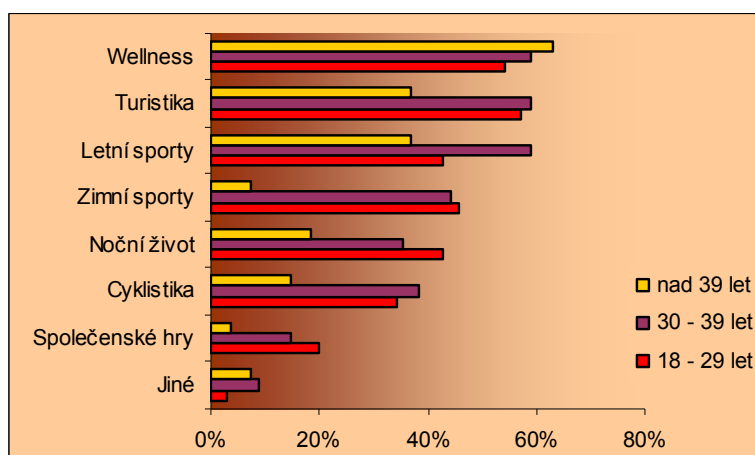


### 4.3.2 Preference trávení volného času

Z celkového hlediska byly nejvíce zastoupeny tyto možnosti: wellness (58 %), turistika (52 %) a letní sporty (47 %).

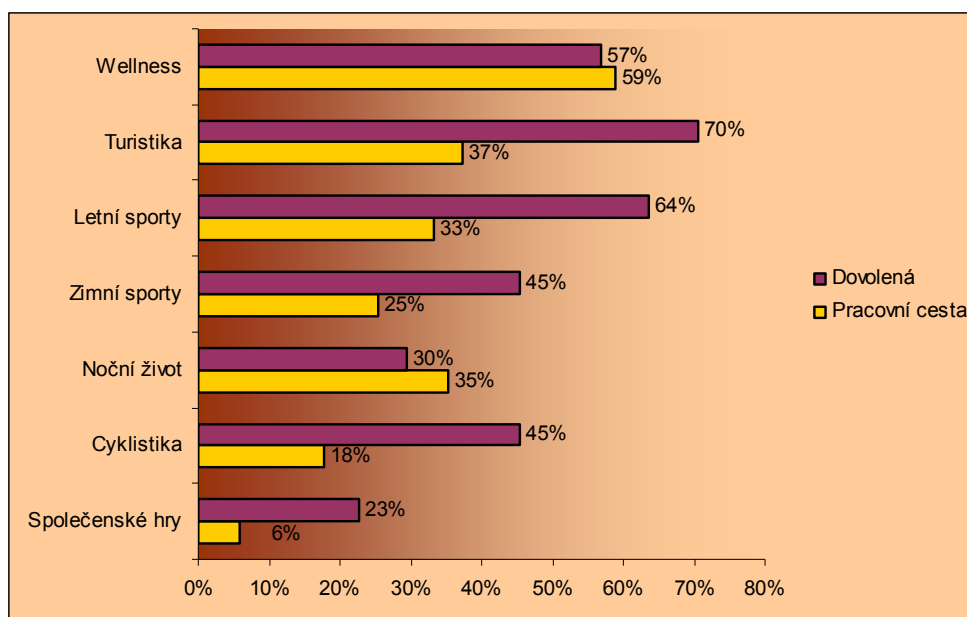
Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, s rostoucím věkem klesá zájem o aktivní trávení volného času, ale začíná značně převažovat zájem o wellness služby, u respondentů ve věkové kategorii nad 39 let to bylo více jak 60 %.

Obr. 4.11: Preference trávení volného času podle věku



Velké rozdíly v rozmezí desítek procent byly zaznamenány při analýze odpovědí podle důvodu ubytování. Respondenti využívající ubytovacích služeb za účelem pracovní cesty mají větší požadavky na služby wellness a možnost trávení volného času nočním životem, zatímco aktivní využití volného času je více preferováno při trávení dovolené.

**Obr. 4.12: Preference trávení volného času podle důvodu ubytování**

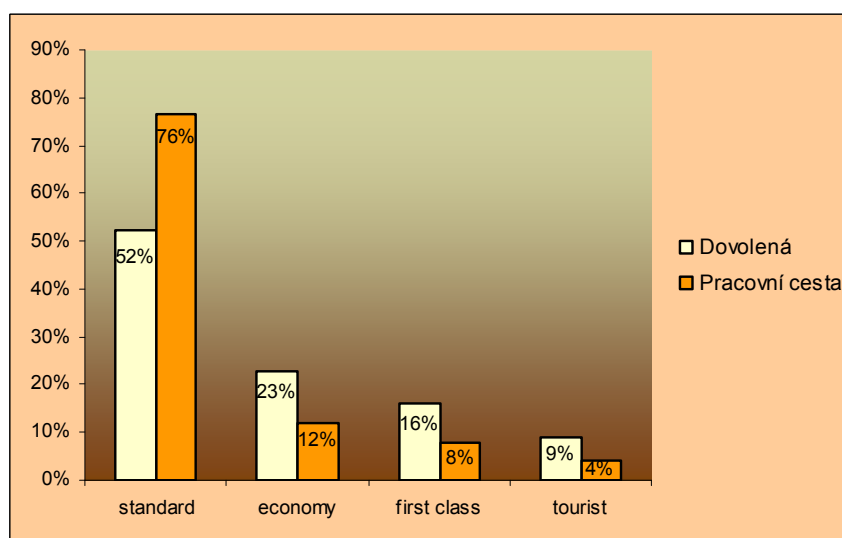


#### 4.4 Nákupní akce

Třída ubytovacího zařízení je jeden z faktorů ovlivňující spotřebitele při konečném rozhodnutí o nákupu služby, protože díky zaručenému standardu se značně eliminuje zákazníkem vnímané riziko.

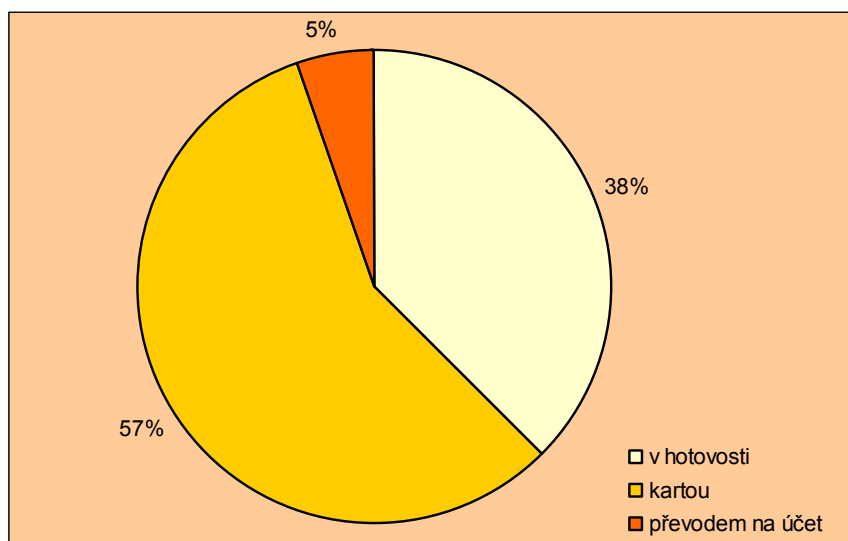
Více jak 65 % dotázaných nejčastěji užívá třídu „standard“. U respondentů využívajících ubytovací služby z profesních důvodů je to dokonce 76 % dotázaných.

**Obr. 4.13: Nejčastěji využívaná třída ubytovacího zařízení podle důvodu ubytování**



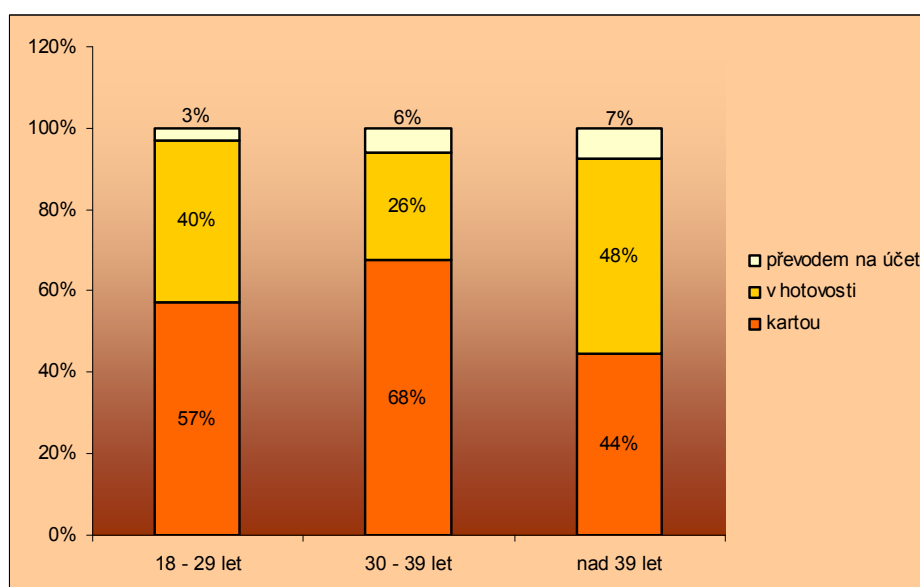
Dalším rozhodujícím kritériem při nákupu služby je způsob platby. V dnešní době už začíná převažovat elektronická platba, konkrétně platba kartou. Respondenti tento způsob platby preferují téměř v 60 %, což potvrzuje hypotézu H3.

**Obr. 4.14: Preference druhu platby za ubytovací služby**



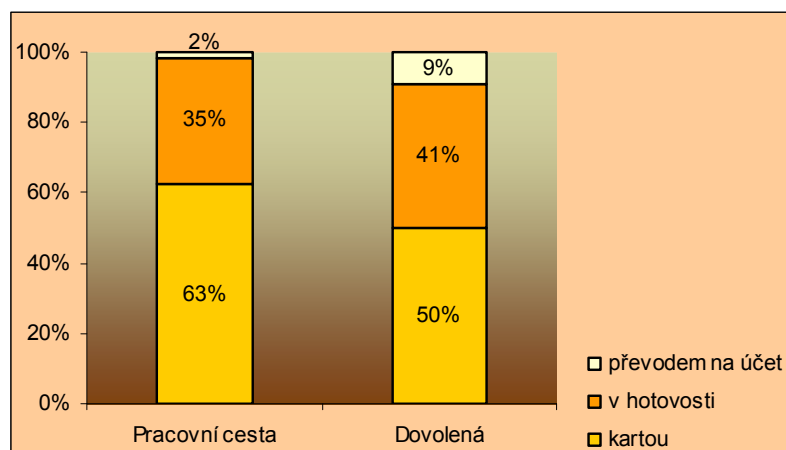
Preference se značně mění s věkem. Respondenti nad 39 let stále dávají přednost platbě v hotovosti, kdežto u věkové kategorie 30 až 39 let značně převažuje platba kartou (68 %).

**Obr. 4.15: Preference platby podle věku**



Při analýze odpovědí podle třídícího znaku důvodu ubytování převažovala platba kartou u obou skupin respondentů. Ale u profesního důvodu ubytování byla preference platby kartou ještě o 13 % vyšší než u soukromého důvodu.

**Obr. 4.16: Preference platby podle důvodu ubytování**



Posledním analyzovaným faktorem, který ovlivňuje nákupní fázi spotřebitele, bylo město, kde má respondent trvalé bydliště. Jednotlivé odpovědi byli zařazeny do skupin podle regionů soudržnosti. Navíc byla ještě vytvořena skupina pro respondenty s trvalým bydlištěm v zahraničí. Největší zastoupení měl region NUTS Moravskoslezsko (44 %). Další regiony už nebyly tak významně zastoupeny viz tabulka č.5.2.

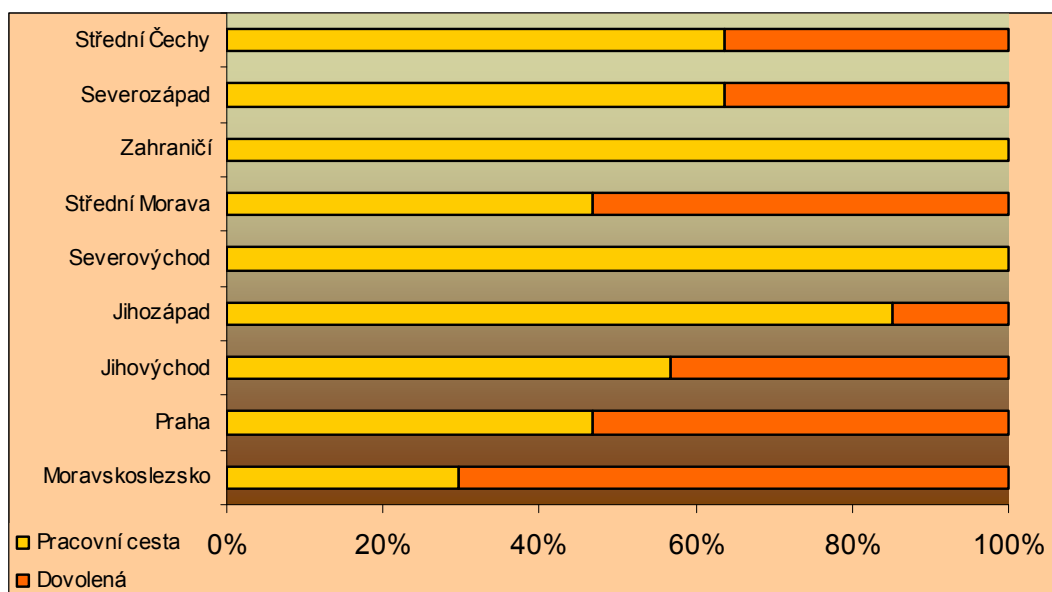
Na základě tohoto zjištění se vyvrací hypotéza H4, protože nebyla splněna podmínka, že nejméně polovina respondentů má trvalé bydliště v regionu Moravskoslezsko.

**Tab. 4.2: Procentní zastoupení respondentů podle místa trvalého bydliště**

| NUTS            | Procentní zastoupení |
|-----------------|----------------------|
| Moravskoslezsko | 44%                  |
| Praha           | 13%                  |
| Jihovýchod      | 11%                  |
| Jihozápad       | 8%                   |
| Severovýchod    | 7%                   |
| Střední Morava  | 6%                   |
| Zahraničí       | 5%                   |
| Severozápad     | 3%                   |
| Střední Čechy   | 3%                   |

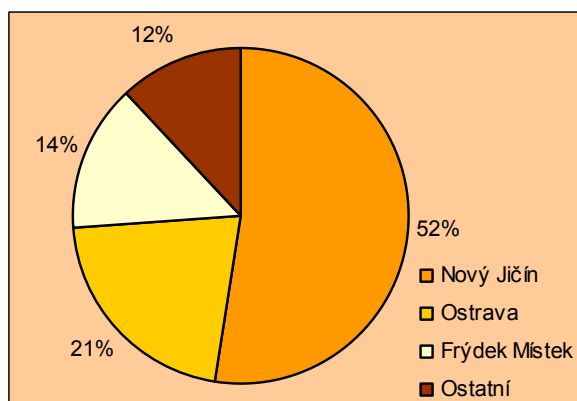
Následně byla provedena analýza odpovědí z hlediska důvodu ubytování. Z výsledků lze vypožorovat, že respondenti využívající ubytovacích služeb z profesních důvodů byli pouze z 27 % z regionu NUTS Moravskoslezsko, zbývajících 73 % dotázaných má trvalé bydliště mimo tento region, i když z celkového hlediska to je nejpočetněji zastoupený region.

**Obr. 4.17: Místo trvalého bydliště rozdělené podle důvodu ubytování**



Nejvíce zastoupený region NUTS Moravskoslezsko byl podroben dalšímu rozboru se zaměřením na konkrétní složení respondentů. Bylo zjištěno, že více jak polovina z nich je přímo z okresu Nový Jičín, což je překvapující zjištění. To znamená, že přes 20 % z celkového počtu respondentů využívá ubytovacích služeb v okrese Nový Jičín, i když na tomto území mají trvalé bydliště.

**Obr. 4.18: Složení respondentů s trvalým bydlištěm v regionu Moravskoslezsko**



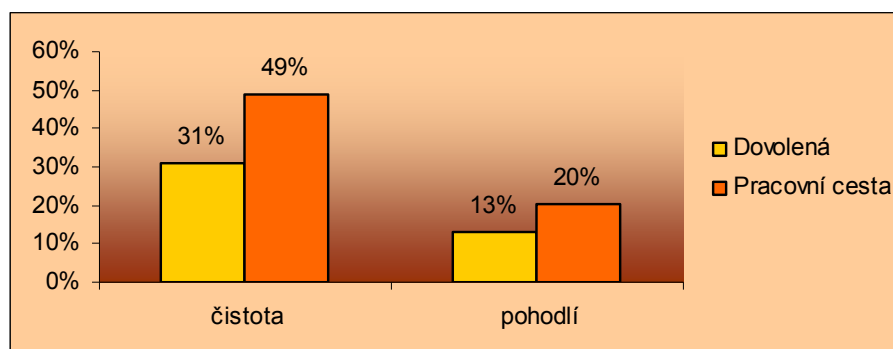
## 4.5 Ponákupní chování

V kapitole „5.3: Hodnocení variant“ byly podrobeny rozboru především faktory, které jsou snadno zjistitelné z komerčních zdrojů ještě před prvním nákupem služby. Dále byla provedena analýza dalších faktorů, které mají vliv na výběr služby až při jejím opětovném využití. Ovlivňují ponákupní chování spotřebitele.

Aby se zákazník vrátil a znova využíval ubytovacích služeb daného zařízení, musí tato služba splňovat jak očekávaná kritéria, které si zákazník zjistil před nákupem služby, tak i kvalitu zejména těchto faktorů - čistota a pohodlí - viz obrázek číslo 5.6.

Z hlediska důvodu ubytování bylo zjištěno, že tyto faktory více ovlivňují respondenty využívajících služeb ubytování z důvodu pracovní cesty.

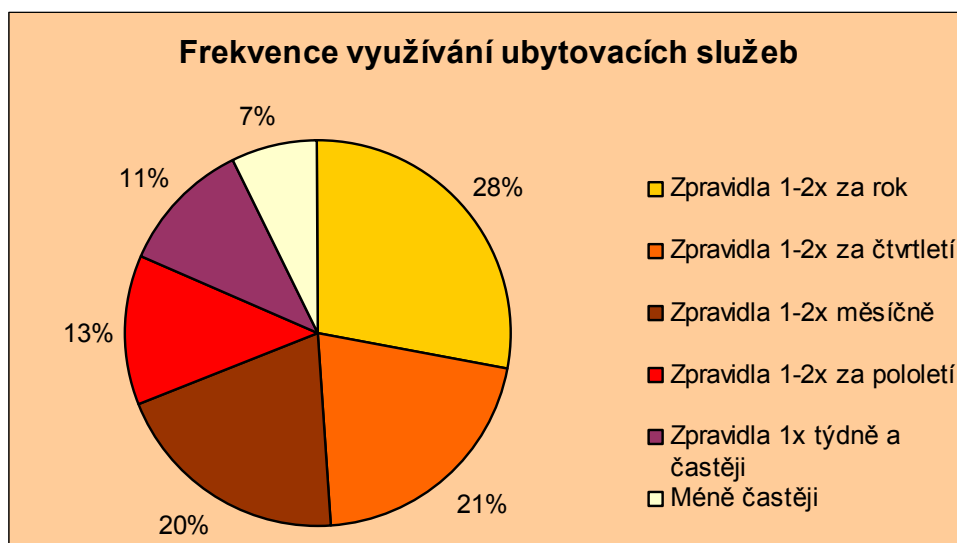
**Obr. 4.19: Preference faktorů čistota a pohodlí podle důvodu ubytování**



Dále byla provedena analýza frekvence využívání ubytovacích služeb. Více jak polovina respondentů využívá ubytovacích služeb alespoň jednou až dvakrát za čtvrtletí nebo častěji.

Čím častěji vzniká zákazníkům potřeba využít ubytovacích služeb, tím je větší pravděpodobnost, že znovu využijí stejné ubytovací služby na základě předchozích dobrých zkušeností nebo naopak v případě špatných zkušeností se této službě vyhnou.

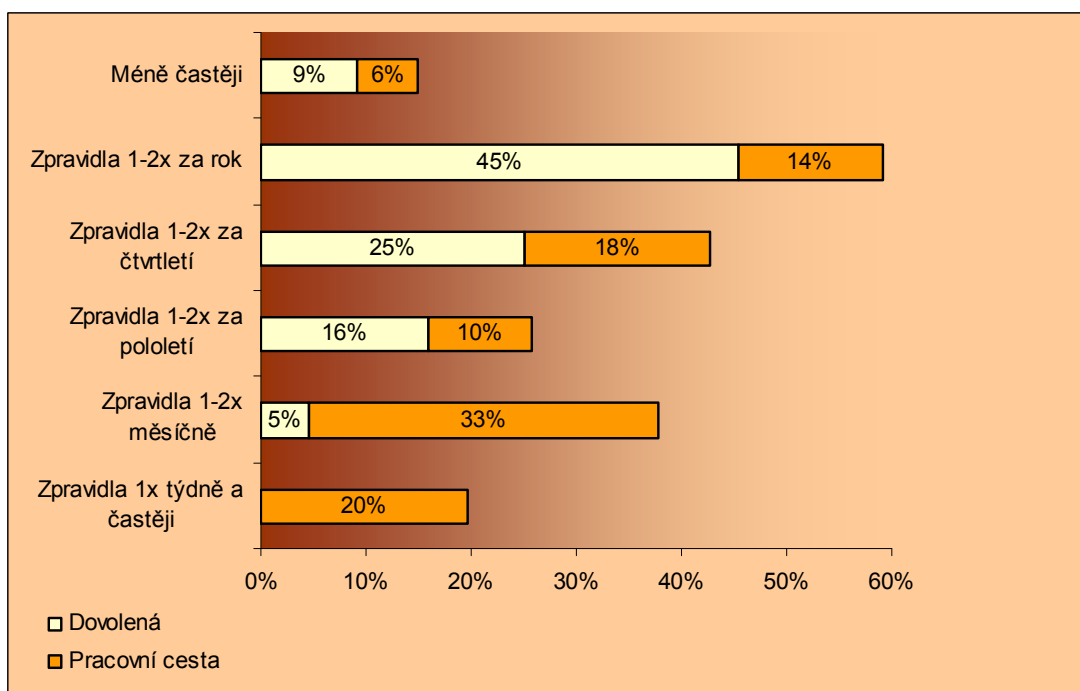
**Obr. 5.20: Frekvence využívání ubytovacích služeb**



Po provedení rozboru z pohledu důvodu ubytování, bylo zjištěno, že respondenti na pracovní cestě mají potřebu využít ubytovacích služeb výrazně častěji. Celých 20 % z nich se ubytovávají zpravidla 1 až 2krát týdně.

V případě soukromých důvodů uvedla téměř polovina respondentů, že využívá ubytovacích služeb zpravidla jednou až dvakrát ročně.

**Obr. 5.21: Frekvence ubytování podle důvodu ubytování**







## Závěr

Předmětem této práce byla analýza chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb. Marketingový výzkum provedený na vzorku 96 respondentů proběhl v měsících leden – březen 2010. Nástrojem sběru dat byl dotazník sestávající z patnácti otázek, které jednotliví respondenti zodpovídali písemnou formou. Primárně byl výzkum zacílen na zákazníky ubytovacích zařízení v okrese Nový Jičín.

Z výsledků vyplynulo, že více než 90 % dotázaných hledá informace o ubytovacích zařízeních pomocí internetového vyhledávače a pouze 16 % respondentů hledá informace na internetovém katalogu. Tyto údaje mohou být klíčové pro ubytovací zařízení při řešení otázky, jak efektivně vynaložit peněžní prostředky určené na marketing. Místo poplatků za vedení profilu v internetovém katalogu je doporučeno spíše využít možnost reklamy na internetových vyhledávačích a zaměřit se na zkvalitnění SEO vyhledávání. Při výběru konkrétního vyhledávače pro umístění reklamy záleží na cílovém segmentu zákazníků. „Google“ se ukazuje být vhodnějším v případě, pokud se ubytovací zařízení orientují více na zákazníky využívající ubytování z pracovních důvodů. „Seznam“ byl naopak více využíván respondenty k vyhledávání ubytovacích služeb za účelem plánování soukromých cest.

Faktor, na který respondenti kladli největší důraz při výběru ubytovacího zařízení, byla lokalita a následně cena nabízených služeb. Po provedené analýze zaměřené na věk respondentů jsem dospěla k závěru, že u věkové skupiny nad 39 let není primárním požadavkem lokalita, ale naopak cena poskytovaných služeb.

Dále lze konstatovat, že s rostoucím věkem klesá zájem o aktivní využití volného času (turistika, letní sporty, zimní sporty) a naopak se zvyšují preference po službách wellness. Respondenti využívající ubytovacích služeb za účelem pracovní cesty mají větší požadavky na služby wellness a možnost trávení volného času nočním životem, zatímco aktivní využití volného času je preferováno při trávení dovolené.

Předpoklad většího zájmu o bezhotovostní platební styk se potvrdil, neboť téměř 60 % respondentů preferuje platbu kartou. Tato preference se značně mění s věkem, takřka polovina dotázaných ve věkové kategorii nad 39 let dává přednost platbě v hotovosti.

Poslední otázka této práce byla zaměřena na složení respondentů podle místa trvalého bydliště. Největší část tvořili respondenti s trvalým bydlištěm v Moravskoslezském kraji. I když jich bylo nakonec méně oproti předpokladu, tvořili 44 % všech dotázaných. Více než polovinu z nich pak tvořili občané trvale žijící v okrese Nový Jičín.

Z výsledků práce vyplynulo, že existují různé potřeby zákazníků. Pokud se ubytovací zařízení chce stát konkurenceschopným a získat určité postavení na trhu, je nutno nabídku neustále přizpůsobovat.

V rámci výsledků provedeného výzkumu je třeba počítat s částečným zkreslením, neboť analytická část proběhla v zimním období, kdy se struktura zákazníků ubytovacích zařízení může lišit od struktury zákazníků v letních měsících.

Tato práce rozhodně není vyčerpávajícím materiálem na téma chování zákazníků na trhu ubytovacích služeb, je třeba provést další dílčí analýzy, které dokážou komplexně tuto problematiku pokrýt. Na základě tohoto poznatku vidím prostor v rozvinutí této bakalářské práce v diplomové práci.

## Seznam použité literatury

### a) Monografie

[1] HESKOVÁ A KOL. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovní ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[5] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### b) Internetové zdroje

[10] *Hotelstars* [online]. 2009 [cit. 2010-02-10]. Dostupné na URL: <<http://www.hotelstars.cz/>>.

[11] *Marketing cestovního ruchu* [online]. 2004 [cit. 2009-12-03]. Dostupné na URL: <<http://markcr.uhk.cz/>>.

[9] *Nejpoužívanější vyhledávače v Čechách* [online]. 2009 [cit. 2009-12-19]. Dostupné na URL: <<http://www.vyhledame.cz/vyhledavace.php/>>.

[12] *TOPlist – audit návštěvnosti webových stránek zdarma* [online]. 2010 [cit. 2010-02-03]. Dostupné na URL: <<http://www.toplist.cz/>>.

[7] *Trendy cestovního ruchu v Evropě – BusinessInfo.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/trendy-cestovniho-ruchu-v-evrope/1000498/34740/>>.

[8] *Wizards CZ – Slovníček pojmů a zkratek* [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné na URL: <<http://www.wizards.cz/slovnicek-pojmu/>>.

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Důvody cestování

Obr. 2.2: Služby cestovního ruchu

Obr. 3.1: Nákupní proces spotřebitele

Obr. 3.2: Podíl internetových vyhledávačů na českém trhu

Obr. 4.1: Fáze marketingového výzkumu

Obr. 4.2: Síťový diagram

Obr. 5.1: Nejčastější důvod ubytování, rozdělení podle věku

Obr. 5.2: Využití informačních zdrojů

Obr. 5.3: Preference jednotlivých internetových vyhledávačů

Obr. 5.4: Preference internetových vyhledávačů podle důvodu ubytování

Obr. 5.5: Preference jednotlivých internetových katalogů

Obr. 5.6: Faktory ovlivňující výběr ubytovacího zařízení

Obr. 5.7: Preference nejvýznamnějších faktorů podle věku

Obr. 5.8: Preference nadstandardních služeb a vybavenosti pokoje

Obr. 5.9: Preference televize podle důvodu ubytování

Obr. 5.10: Preference televize podle věku

Obr. 5.11: Preference trávení volného času podle věku

Obr. 5.12: Preference trávení volného času podle důvodu ubytování

Obr. 5.13: Nejčastěji využívaná třída podle důvodu ubytování

Obr. 5.14: Preference druhu platby za ubytovací služby

Obr. 5.15: Preference platby podle věku

Obr. 5.16: Preference platby podle důvodu ubytování

Obr. 5.17: Místo trvalého bydliště rozdělené podle důvodu ubytování

Obr. 5.18: Složení respondentů s trvalým bydlištěm v regionu Moravskoslezsko

Obr. 5.19: Preference faktorů čistota a pohodlí podle důvodu ubytování

Obr. 5.20: Frekvence využívání ubytovacích služeb

Obr. 5.21: Frekvence ubytování podle důvodu ubytování

## Seznam tabulek

Tab. 2.1: Bodový interval pro zařazení provozovny do tříd

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Tab. 5.1: Systém bodování jednotlivých faktorů

Tab. 5.2: Procentní zastoupení respondentů podle místa trvalého bydliště

## Seznam zkratk

|       |  |
|-------|--|
| Atd.  | a tak dále                                   |
| č.    | číslo  |
| ČR    | Česká Republika                              |
| H1    | Hypotéza číslo 1                             |
| H2    | Hypotéza číslo 2                             |
| H3    | Hypotéza číslo 3                             |
| H4    | Hypotéza číslo 4                             |
| MS    | Microsoft                                    |
| Např. | Například                                    |
| NUTS  | Nomenklatura územních statistických jednotek |
| Obr.  | Obrázek                                      |
| SEO   | Search Engine Optimization                   |
| Tab.  | Tabulka                                      |
| Tzn.  | To znamená                                   |
| www   | world wide web                               |



# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Šenovská 266

Šenov u Nového Jičína

742 42

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha č.3: Dotazník – četnosti odpovědí

Příloha č.4: Zjednodušené srovnání tříd kategorií ubytovacích zařízení

Příloha č.5: Seznam ubytovacích zařízení v Novém Jičíně

Příloha č.6: Příklady internetových vyhledávačů

Příloha č.7: Příklady internetových katalogů